



推进媒体联动，强化新闻舆论合力

时间：2004-6-19 15:06:49 来源：中国新闻研究中心 作者：陈旭鑫 阅读2080次

发稿：中国新闻研究中心

作者：陈旭鑫

单位：南昌大学新闻系2003研究生

【内容提要】面对新闻同源与竞争激烈的态势，各新闻媒体之间应加强联动，强化新闻舆论合力，进而谋取社会效益和经济效益的最大化。本文分析了推进媒体联动的必要性，重点探讨如何加强媒体联动，为强化新闻舆论合力服务。

【关键词】 媒体 联动 合力

在竞争白热化的时期，各媒体都在竭力打造自己的独门武器，想尽可能多地弄到独家新闻。但事情的发展似乎并不尽如人意——新闻同源化已成为一个不争的事实。面对“耳目喉舌、舆论导向”的社会职责与“自主经营、自负盈亏”的经济担子，新闻媒体如何使自己在竞争中胜出，是单家独斗争取一家独大，还是多家联动争取双赢？笔者认为，最好的出路在于推进媒体联动，强化新闻舆论合力，推动媒体的健康发展。

何谓“媒体联动”？即跨媒体传播，是指信息在不同媒体之间的流布与互动，它至少包含两层涵义：一是指不同媒体之间相同信息的交叉传播与整合；一是指媒体之间的合作、共生、互动与协调。

何谓合力？就是“一个力的作用和另外一个或几个力同时作用的效果一致，形成一个集合力量，这个力通常就叫合力”。

一、推进媒体联动的必要性

1、舆论导向的需要 我们正处在社会转型期，新闻传媒要自觉主动地担负起舆论导向、维护社会稳定的职责。1996年9月26日，江泽民同志在视察人民日报社时指出：“舆论导向正确，是党和人民之福，舆论导向错误，是党和人民之祸……。各新闻单位要加强协调，形成强大的合力，在两个文明建设中发挥更大的作用。”

现在，新闻传媒已出现了“多兵种作战”的态势——报纸、广播、电视、互联网四种大众传媒“群雄逐鹿”，此外还有人预言，手机将成为“第五媒体”；报纸出现了党报、都市报、晚报等多众多品种，同城竞争的局面；广播、电视出现了综合频道与专业化频道并存，频率、频道资源急剧扩容的状况；互联网的信息以比特（byte）为单位，更以其海量存贮、多媒体、超链接、互动性强等诸多优点，紧逼传统媒体，成为令人不可忽视的“第四大传媒”。

在媒体品种增多的情况下，为了更好地担负起舆论导向职责，以免“各吹各的号，各唱各的调”，就有必要加强媒体间的联动，协调合作，形成一定的舆论强势。

媒体联动，既能发挥各媒体的特长，又交叉互补，弥补各自的不足和局限性，从而扩大了传播的深度和广度，形成立体报道的舆论合力；同时，各种媒体的联动可以造声势，将受众“一网打尽”：受众即便逃得了此媒体的这张网，也“逃”不过彼媒体的那张网，这就是今天“多”媒体传播时代的一个有意思的现象。“运用之妙，存乎一心”。

从媒体的角度出发，当以追求最大、最佳传播效果为终极目的，故对当今媒体互动和媒体联动的现象已不可不察，并且应根据不同情况精心巧妙地加以运用。

为此，国家广电总局在印发《2002年度广播电视宣传工作要点》中，指出：“要开辟新途径，探索新方法，创造新经验，取得新成效，对重大活动和重要主题的宣传要统一配置宣传资源，发挥优势，形成合力。”

2、经济上与国（境）外强势媒体竞争的需要 我国已正式加入世贸组织，现在，全国人民正在党的领导下全面建设社会主义市场经济、向小康社会迈进，中国已成为国际市场中一个极具潜力的大市场。

根据新闻媒体生存发展的“二次销售”理论，新闻媒体作为一种特殊的产业，其竞争的首要内容应是新闻——只有做好新闻，媒体才能吸引足够多的注意力资源，然后提高发行量（收视率、收听率）、吸纳广告、开发其他产业等。

另外，根据经济学原理，媒体只有加强联动，实行资源有效整合，才能降低成本，实现资源最佳配置、利益最大化，达到 $1+1>2$ 的效果。

清华大学喻国明教授认为，在竞争激烈的时代，很多行业都已进入了微利时代，传媒业已成为世界最后的暴利行业！入世后，国（境）外各传媒“大鳄”都对国内媒体市场虎视眈眈，千方百计来分吃中国传媒市场这块“蛋糕”。为了能与国外传媒“大鳄”抗争，在竞争中站稳脚跟，今天国内各新闻媒体就必须加快联动的进程，强化新闻舆论的合力。

3、解决受众需要与媒体局限性之间矛盾的需要 进入新世纪以来，受众对新闻信息的需要呈现出了求真、求快、求多、求深等特点。

传播学研究表明，四大媒体有着自己的传播优势和局限——报纸新闻的时效性较差，但报纸新闻在信息的深度方面存在优势，而且易保存便于反复阅读，往往能对重大事件设置议程；广播、电视新闻的时效性强，特别是电视因其声形兼备已成当今“第一媒体”，容易制造新闻传播的“热点效应”，但却存在着信号易逝、不易保存、浮光掠影等不足；网络因其自己没有新闻采访权，又因其开放性，造成受众对网络新闻可信度提出了质疑，但网络具有迅速及时、存储量大、多媒体、超文本链接、互动性强等优势。

要满足受众的需要、突破单个媒体的局限，就必须加强媒体联动，强化新闻舆论合力。

二、如何推进媒体间的联动，为新闻合力服务

1、加强传统媒体间的组织、策划工作 媒体联动不是简单的组合和拼凑，而是一种建立在双方较为长期稳固的合作关系上的一种互补，是一种相互促进的协同作战的关系，需要加强组织、策划。传统媒体经过长期的发展，已形成了各自的优势和品牌特色，如能加强联动，互相吸纳彼此的优点，必然能带来更大的规模效益。

传统媒体之间联动的合作组织、策划应包括：如何互相提供新闻线索，联合采访，充分利用

双方的新闻资源,充分发挥各自媒体的传播优势,以达到最佳宣传效果;如何共同策划新节目、新栏目;如何通过社会活动塑造媒体形象等。

A. 纸质媒体与电子媒体的联动 《北京青年报》与中央电视台等单位经常就某一重大新闻事件联合采访,同期播出;相互供稿,互通有无,反响颇佳。《北京青年报》自1997年11月就辟出专版《新闻联动》,采用全天候开放式的监控方式,刊登中央电视台《东方时空》、《焦点访谈》等名牌栏目主持人的播报词,甚至以整版篇幅刊出《新闻调查》的解说词。从中央电视台到地方电视台、从早间新闻到晚间新闻、从《时空报道》到《焦点访谈》、从广播到报刊,全都成为“新闻联动”捕捉的信息对象。

这样做的结果,一来弥补了电视媒体播出稍纵即逝的劣势,使受众可一纸在手,细细品味;二来提供了信息分类(剪报)保存的便利;三来进一步扩大了传播的范围。如果说媒体互动主要使新闻的传播效果更完美,那么媒体联动则使新闻的传播效果更强大,合力更显著。

B. 广播与电视的联动 《京城广厦》是北京有线电视台信息频道的一档房地产信息节目,以其信息量大、专业性强而受到业内外观众的普遍称道。电视虽然具有形象直观的优势,但大部分节目是前期拍摄制作,在播出时也很难与观众进行即时交流。为了使节目更有特点,北京有线电视台与北京人民广播电台新闻台(828千赫)合作,由后者推出《京城广厦》广播版,即每周日晚电视版首播刚刚结束,广播版立刻开通,记者和业界人士利用广播常用的热线电话方式,以本期电视版播出内容为主,回答听众提出的有关房地产的问题。这一节目电视版与广播版的互动,创造出一种新的节目形态,不仅使受众面扩大,而且在受众与媒体、业界的沟通,媒体、业界信息的纵深提供,信息的有效性等方面都得到拓展。

C. 传统媒体与电信部门之间的联动 由于传播技术的发展,新闻媒体在进行一些节目的策划时,甚至可与电信部门建立联动以扩大影响增大效益纳入考虑之中。近年来,报纸、广播、电视纷纷开通“热线”或手机短信,吸引广大读者(听众、观众),扩大影响力,提升新闻舆论的合力。

2、加强传统媒体与网络媒体间的联动 网络媒体以其特有的魅力仅用四年时间就成为令人不可忽视的第四媒体。今年正值我国加入国际互联网十周年,据中央电视台报道,到4月23日我国的网民数量已达到8000万,并还在增长之中。如今,不少新闻媒体(报刊、广播电台、电视台)都在因特网建立了自己的网站,从而为传统媒体与网络媒体之间的互动打下了基础。

网络和各种类型传统媒体都能够有“血缘关系”,无论是报纸、广播、电视还是通讯社。报纸的文字、图片,广播的声音,电视的声像——都可扩大到网上。这种“血缘”的传承关系,决定了网络媒体和传统媒体之间天生就存在着优势互补、共生共荣的可能。

在内地覆盖和影响快速扩展的香港凤凰卫视,于1998年6月1日开通自己的网站后,就对电视媒体与网络媒体间的良性互动进行充分的关照和一系列运作。如:窦文涛在网站上为自己主持的《锵锵三人行》征集段子;许戈辉在播出《联想电脑新纪元》时经常卖个关子,让观众到网站中去查找答案;《杨澜工作室》和《小莉看时事》中的精彩采访和解说词乃至她们的采访手记,都保存在网站中,可随时上网浏览或下载。观众还可通过电子邮件快速地反映自己的意见、要求。凤凰卫视通过网络媒体拉近了自己(电视媒体)与观众的距离。

现在国内不少大型传统新闻通讯社和新闻媒体都已自觉地建立了相应的网站。新华社建立了新华网,《人民日报》有人民网、中央电视台有央视国际网站、江西广电部门建立了今视网、江西日报建立了大江网,诸如此类,不一而足。特别是广电部门建立的新闻网站,能把自己的品牌栏目、重要主持人的解说词、相关简介等受众感兴趣的内容放到网上,供受众反复阅读、研究。

2004年3月17日，在北京举办的第二届中国互联网大会互联网应用论坛上，人民日报社网络中心主任何加正做了“网络媒体与传统媒体牵手走向未来”的主题讲演。在讲演中何指出，网络媒体在与传统媒体合作的过程中，既是以传统媒体的新闻来源为依托，又能够凭借自身的亲和力、迅捷性、互动性等优势扩大传统媒体的影响力，网络媒体与传统媒体携手的结果是双赢。

传统媒体与网络媒体的联动可从以下两个方面着手：

（一） 网络媒体可利用传统媒体的资源：

（1）品牌资源 传统媒体都有十几年、几十年建立起来的品牌资源。品牌就像一面颇有号召力的旗帜，能将受众聚集在自己的周围。今年人民日报已创刊55周年了。人民日报在读者心目中是一个权威、严肃、全面、可靠，实力强大的品牌。这一品牌同样是人民网的宝贵财富。

（2）信息和人力资源 尽管网上信息已到了多得让人目不暇接的程度，但绝大多数信息的第一来源仍是传统媒体。大量的社会信息，尤其是重大的新闻信息掌握在传统媒体手里，他们都有着自己多元的信息渠道，是新闻原材料的生产者和提供者。传统媒体还有着一支庞大的训练有素的记者队伍。这些都是网络媒体欠缺并渴望得到的。但冰冻三尺，非一日之寒。最现实的办法就是借力，让这支队伍为网络媒体所用，将传统媒体的优势与网络的优势相结合。

（3）经验资源 今天，网络愈来愈多地把目光转向了有新闻背景的人员，传统的新闻规律、新闻实践和新闻经验正被网络所接受和利用。而传统媒体的采编经验、采编方法、采编手段等，一旦结合网络的特征，创造性地运用到网络上，就必然会结出灿烂的花朵。

（二） 传统媒体可利用网络媒体优势

（1）传统媒体通过办网络版，拓宽媒体的受众范围，提升媒体的影响力，扩大媒体的服务功能。

在国内，这种趋势正显示出来。据调查，由于人民网的存在，人民日报的读者范围在扩大，读者群年龄在下降。过去较少接触或因地理等种种原因不便接触人民日报的读者，有机会在网上阅读人民日报，其中包括在校大学生、海外各界人士，因而扩大了人民日报的影响。

（2）传统媒体与网络媒体可联手举办各种活动，塑造媒体良好形象，提升影响力，加大新闻舆论的合力。

去年，《国际金融报》联合人民网共同主办了“2002年度中国、国际十大金融风云人物评选”活动。《国际金融报》的权威加上人民网的影响，使这项活动办得很成功。目前，2003年度评选活动也已启动。

在人民日报社，一些重大的采访报道活动基本上都让网络一同参与。如“两会”、上海APEC会议、三峡工程蓄水通航发电、“世界经济发展宣言”系列活动等，网络都在第一时间对这些活动予以报道，传统媒体借助网络的优势使报道更有声势、影响更广。

形象就是品牌，品牌就是影响力，也是构成新闻舆论合力的重要部分。媒体联动应以有利于公益事业为宗旨，以此来树立自己的品牌，形成新闻舆论合力。

3、加强省际间媒体的联动 省际间媒体的联动包括省与省之间、省与中央之间的媒体的联动，这种联动能使地域性新闻升值为全国性的甚至是全世界性的新闻，从而形成强大的新闻舆论合力。

2001年下半年，江西省委、省政府组织有关干部赴广东、上海、江苏学习考察。江西省内各主

要媒体注意与省外媒体统筹协调、组织战役，突出主题、力求创新，发挥优势、形成合力。广东《南方日报》、《羊城晚报》、《广州日报》、广东人民广播电台、广东电视台，上海《解放日报》、《文汇报》、东方电视台、上海电视台，江苏《新华日报》、江苏电视台等媒体都进行了充分报道，全面介绍了江西的省情、招商项目、旅游资源等。《人民日报》、《光明日报》、《经济日报》、《香港文汇报》、《香港商报》、《澳门日报》等媒体也及时进行了充分报道。一时间，“江西热”在粤、沪、苏等沿海省市悄然兴起，江西在新世纪初开放改革的形象让人耳目一新，新闻舆论合力大增。

三、小 结

新闻舆论导向、媒体竞争和自身发展等诸多需要都呼唤着新闻媒体走向联动。媒体联动不仅应存在于传统媒体之间，还要存在于传统媒体与新兴媒体之间、省际(境内外)媒体之间，联动形式要多样化，不拘一格。只有媒体的新闻舆论合力增强了，媒体的影响力提升了，媒体的社会效益上升了，媒体的经济利益才能实现最大化。

主要参考资料:

- 1、《新闻导向合力研究》陈柏森 2004年3月
- 2、《谈新闻宣传的合力导向》贾文娟、徐可凤 载《中国广播电视学刊》2001年第10期
- 3、《媒体互动与媒体联动实用谈》秦雪 载《新闻采编》 2003年第6期
- 4、《媒体联动生合力，跨省联动成强势—江西省解放思想学习教育活动宣传报道综述》 辛闻初 载《声屏世界》2001年第9期
- 5、《网络媒体+传统媒体=双赢》何加正 <http://www.365.bz/007/04/2004-03-17/0435i39i252.html> (来自: 人民网2004-03-17 9:46:11)
- 6、《浅谈电视经济节目的媒体联动》五秀云 载《电视研究》2001年10期
- 7、《媒体的融合与联动初探》赵大力 来源:
<http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/dssk/swqk/ddds/tjnr/859.shtml>

文章管理: squirrel (共计 94 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

推进媒体联动，强化新闻舆论合力 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.